**Finalité du métier**

**Le chef de produit web a pour mission de définir, concevoir et mettre en œuvre de nouveaux services sur Internet et Internet mobile ou d’améliorer l’offre produit existante dans le respect de la stratégie définie par le directeur du marketing.**

Autres intitulés :

Internet product manager, chef de produit Internet et mobile, chef de produit marketing web

**Missions principales**

* **Mise en place d’une veille concurrentielle et technologique**

- Comprendre et évaluer les tendances actuelles, les nouveaux besoins des utilisateurs, et notamment ceux en lien avec les réseaux sociaux.

- Analyser les services offerts par les sites concurrents (benchmark).

- Mesurer l’impact des nouvelles technologies ou des nouveaux usages sur les produits et services web (existants ou en cours de développement).

* **Conception et développement de nouveaux services web**

- A partir d’études de marché, proposer de nouveaux services en prenant également en compte les contraintes techniques, financière et juridiques.

- Définir et ajuster le positionnement du produit sur le marché en termes de prix, d’image, de valeur ajoutée.

- Veiller à assurer la cohérence et l’interaction des services sur le site.

- Elaborer un plan produit et le suivi opérationnel de la road map (planning de lancement).

- Définir la cible utilisateurs.

- Définir le cahier des charges et participer à la rédaction des spécifications fonctionnelles ou users story.

- Définir l’ergonomie des pages web présentant les services de manière à optimiser les parcours clients.

- Suivre l’évolution des développements, faire les arbitrages et réaliser les tests utilisateurs et valider  avec la maîtrise d’ouvrage les applicatifs livrés.

* **Lancement des nouveaux services web**

- Planifier et coordonner avec la direction commerciale et marketing les différentes phases de mise en œuvre des produits et/ou services.

- Rédiger la documentation (présentation des services) destinée au marketing opérationnel et aux services commerciaux.

- Coordonner la promotion, les programmes d’affiliation, les opérations spéciales avec les directions communication et commerciales.

* **Suivi des actions**

- Suivre les statistiques grâce aux outils de webanalyse et de datamining.

- Analyser les réactions des internautes grâce à des sondages ou des enquêtes.

- Définir les KPI (key performance indicators).

- Faire le reporting (quantitatif et qualitatif) au directeur du marketing : nombre de pages lues, téléchargements, taux de transformation, nombre de fans…

- Assurer le suivi du budget.

* **Optimisation des services**

- Concevoir les actions correctrices et définition de nouvelles spécifications.

- Suivi sur le long terme des interactions de l’internaute avec la marque ou le service et définition avec les services du marketing opérationnels d’actions pouvant relancer la visibilité du service.

**Activités éventuelles**

Un chef de produit web confirmé peut encadrer un ou plusieurs chefs de produit débutants quand les projets sont importants.

**Variabilité des activités**

L'activité du chef de produit web peut varier selon :

* La spécialisation

Selon l’activité des sociétés, le chef de produit peut voir son champ d’intervention limité à un type de produit ou service : réseaux sociaux, TV interactive, applications mobiles….

* La taille et la nature des entreprises

Dans les grandes entreprises, les chefs de produit sont amenés à travailler avec un service maîtrise d’ouvrage qui prend en charge la rédaction des spécifications fonctionnelles et les relations avec les équipes de développement. Dans des structures moins importantes, le chef de produit est en charge de la maîtrise ouvrage de son projet, et peut être amené à mener lui-même des opérations de marketing opérationnel, notamment concevoir des mailings, définir la stratégie de positionnement sur les réseaux sociaux, la stratégie de contenu éditorial…

**Facteurs d’évolution du métier**

L'essor des technologies digitales et des usages qui en découlent (Web collaboratif, médias sociaux, TV interactive, applications mobiles, développement webmarketing, paiement par mobile…) expliquent la nécessité de développer ce type de fonction.

Ces postes restent néanmoins limités aux entreprises cherchant à toucher un volume important d’internautes ; mais, dans la mesure où une tendance forte serait de remettre les besoins des clients au centre des sites (et de ne plus décliner les pages web par départements ou services de l’entreprise), ce type de poste devrait  se développer dans les prochaines années.

**Rémunération**

* Jeune diplômé : entre 27 et 33 K€
* Jeune cadre : entre 33 et 45 K€
* Cadre confirmé : entre 45 et 65 K€

**Compétences**

**Compétences techniques :**

* Bonne connaissance de la sociologie des internautes et des communautés sur le Web : usages (notamment en termes de navigation) et environnement socioculturel des membres (langage, codes « sociaux », jargon...).
* Bonne connaissance de ses concurrents.
* Maîtrise des techniques de veille et de recherche permettant de fournir de l'information, de détecter les nouvelles tendances.
* Connaissance des techniques du webmarketing (stratégies de contenus, search marketing, affiliation, marketing viral, marketing mobile…), d’acquisition de trafic et d’outils de mesure d’audience.
* Maîtrise des techniques de marketing produit : benchmarking, road map, rédaction d’un cahier des charges, spécifications fonctionnelles.
* Maîtrise des outils informatiques courants (tableurs, bases de données…).
* Maîtrise des outils statistiques et de datamining.
* Connaissance des règles éditoriales et d’ergonomie des sites web et/ou des applications webmobiles.
* Connaissances de base en architecture de site web et notions d’informatique de manière à pouvoir rédiger des users story (besoins utilisateurs) compatibles avec les possibilités de la technologie et dialoguer avec les équipes de développement.

**Traits de personnalité :**

* Curiosité et goût pour l'investigation car il doit mener une veille sur les nouvelles tendances du Web et les nouveaux outils, et faire en permanence du benchmarking.
* Ecoute car il doit être capable d’être réceptif aux nouveaux modes de pensée et aux nouveaux usages des internautes.
* Goût pour la technique et les innovations technologiques dans le domaine de l’Internet et l’Internet mobile pour proposer de nouveaux services.
* Capacité d'adaptation et bonne expression orale car il est en contact avec des interlocuteurs variés au sein de l'entreprise : direction générale et/ou de la stratégie, direction marketing, direction commerciale, direction de la communication, développeurs…
* Capacités d'analyse et de synthèse car il doit pouvoir effectuer l’analyse des actions menées et assurer les reportings.
* Force de proposition pour faire évoluer les types de produits et/ou services.
* Créativité et réactivité, car il doit savoir réagir vite s’il découvre un nouveau service à développer ou optimiser, de manière à ne pas se faire « doubler » par la concurrence.
* Capacité à manager des équipes, à la fois hiérarchiquement et en mode projet.

**Profils les plus demandés**

**Diplômes requis :**

* Formation supérieure de type IEP, école de commerce ou d’ingénieurs complétée par un master en webmarketing.
* Formation universitaire de niveau bac+5 en marketing (master en webmarketing)

**Durée d'expérience requise :**

Le poste de chef de produit web est actuellement plutôt ouvert à des cadres confirmés  possédant une expérience du web chez des opérateurs télécoms, réseaux sociaux ou agences web.

Néanmoins, des postes peuvent être ouverts à des jeunes cadres et jeunes diplômés issus d’écoles de commerce ou d’ingénieurs avec une spécialité en webmarketing

**Type d'employeurs**

* Grandes entreprises disposant d'une stratégie webmarketing active (secteur de l’édition, des médias, de la banque…)
* Portails Internet
* Éditeurs d’applicatifs Internet et Internet mobile
* Sites de réseaux sociaux, réseaux communautaires,
* Opérateurs télécoms et moteurs de recherche
* Cabinets conseils spécialisés en stratégie digitale
* Agences web

**Rattachement hiérarchique**

* Directeur du marketing web
* Directeur du marketing produit
* Directeur général (chez les petits éditeurs)

**Environnement de travail et interlocuteurs**

* Direction de la communication,
* Direction de la stratégie
* Traffic manager
* Référenceur
* Web analyser, dataminer
* Équipes marketing
* Équipes commerciales
* Équipes de développement web

**Et après ?**

**La mobilité**

**- Postes précédents (P-1) :**

* Chef de projet web
* Webmarketeur
* Chef de produit

**- Évolutions professionnelles (P+1) :**

* Directeur du marketing web
* Responsable du département webmarketing au sein d’une agence